



하루에 몇 잔이고 마시는 커피
당신은 언제, 어떤 커피를 마시고 있나요?

네스카페 콜드브루, 커피 선택의 습관을 깨다

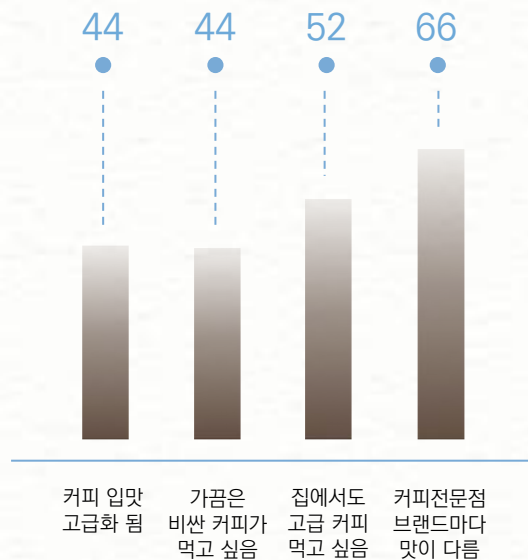
Contents



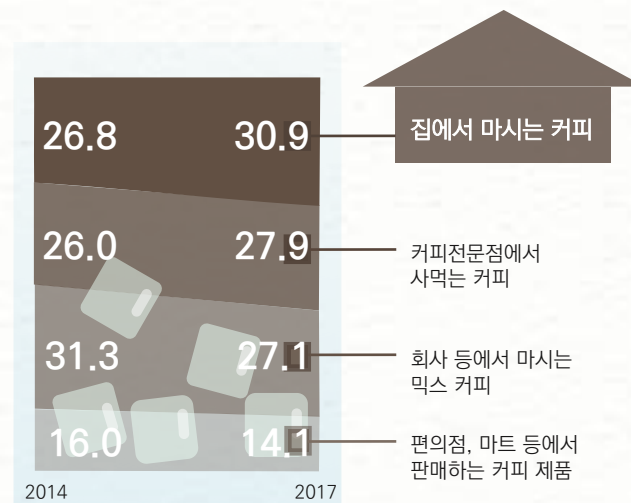
- 01 상황분석
- 02 문제점 도출
- 03 타겟 분석
- 04 해결방안
- 05 IMC 전략

커피 '맛'에 눈뜨다!

〈최근 3개월 기준 장소별 커피 음용 비중〉



〈최근 3개월 기준 장소별 커피 음용 비중〉



트렌드모니터, 〈커피 전문점 이용 및 홈카페 관련 조사〉, 2017

2017년 기준, 커피시장 규모는 10조원을 돌파했습니다.

1인당 연간 512잔을 마시는 커피 소비자들은 양뿐만 아니라 '커피의 질'에도 큰 관심을 보이고 있으며

'집에서도 양질의 커피'를 마시고 싶어합니다.

1

상황분석

콜드브루, 커피의 신시대를 열다

콜드브루 신드롬



● '색다른 커피'를 맛보고 싶어하는 소비자들의 욕구

● '아이스커피를 좋아하는 한국인'에게 보다 시원하고 깔끔한 이미지로 접근

● '고급화되는 커피 입맛' 쓴 맛이 강한 기존 아이스 아메리카노 대신 부드러우면서 원두 향을 살린 '콜드브루' 커피를 선호하는 소비자 증가

1

상황분석

롯데 네슬레, 슈퍼프리미엄 신제품 출시

프리미엄 커피와 콜드브루 니즈 증가에 발맞춰 슈퍼프리미엄급 제품 출시

기존 스틱원두커피에서 느낄 수 없었던
새로운 커피 경험을 선사하고자
고정관념을 과감히 깬 차별화된 맛의
콜드브루가 출시되었습니다.



인스턴트 원두커피 시장, 카누의 압도적 포지션



출처: 닐슨코리아 <2017 인스턴트커피 원두커피 시장 점유율>

동서식품 카누 (81.1%) >>> 롯데 네슬레 네스카페 수프리모(7.1%) > 남양 루카스 나인(5.7%)

인스턴트 원두커피에 맞서는 네스카페 콜드브루

원두커피 시장에서 네스카페의 대표 상품은 ‘네스카페 수프리모 크레마’입니다.

그러나 동서식품의 카누가 인스턴트 **원두커피 시장의 8할을 차지**하고 있습니다.

‘브랜드 전형성’, 그리고 카누



브랜드 전형성

제품군에서 특정 브랜드가 대표적인 정도 혹은 제품군의 핵심적 속성을 소유하는 것

김재영, <독점의조건: 경쟁의 뒤편에서 벗어나는 카테고리 창조의 법칙>

‘세상에서 가장 작은 카페’, ‘홈카페’

높은 브랜드 인지도와 카테고리 내 대표성을 띄는 카누는 높은 브랜드 전형성을 지닙니다.

2 문제점 도출

(1) 홈카페 이미지

카누의 '세상에서 가장 작은 카페' 포지셔닝과 연상 마케팅

연상마케팅

구매로 이어지는 상상 유도하기

'세상에서 가장 작은 카페' = 카누

더 나은 '홈카페', '쉬운 카페', '작은 카페' 이미지는

카누의 전형성에 도움을 주고

후발주자로서의 이미지가 더 강하게 굳혀

'슈퍼프리미엄'로서의 포지셔닝이 어렵게 될 것입니다.

1.

'카페 안가도 되겠다'
→ 카누



네스카페 콜드브루 영상광고 중

2 문제점 도출

(2) 타겟 인사이트

2.

'2539 여성'이 공감할 만한
메시지와 인사이트 부족



Old한 프리미엄에서
Young 프리미엄으로 전환의 필요성

네스카페 콜드브루주아 캠페인

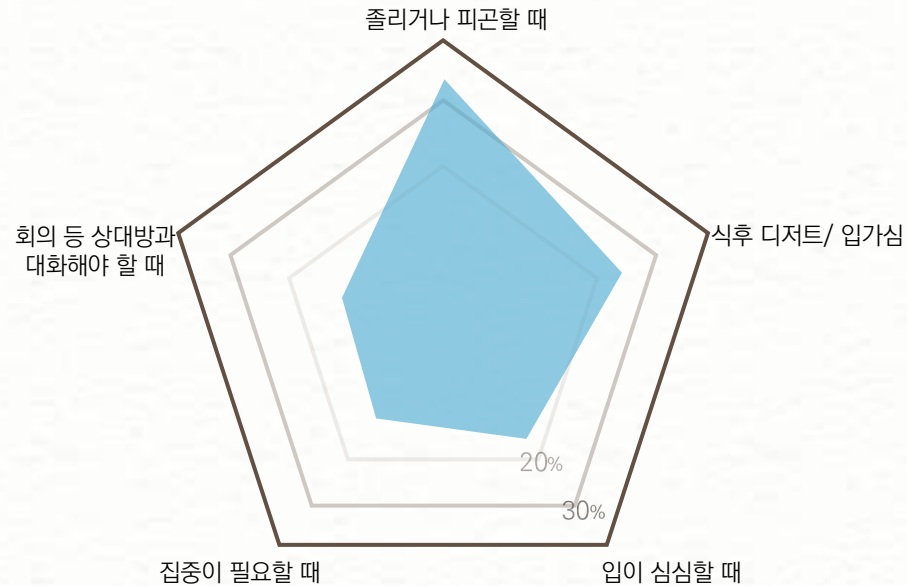
‘브루주아’라는 단어, 우아한 소품과 모델은
기업과 제품 위주의 메시지로 보여집니다.

기능적 편익에 집중된 메시지가 아닌
메인 타겟인 2539이 공감할 수 있는
감성적 메시지가 필요합니다.

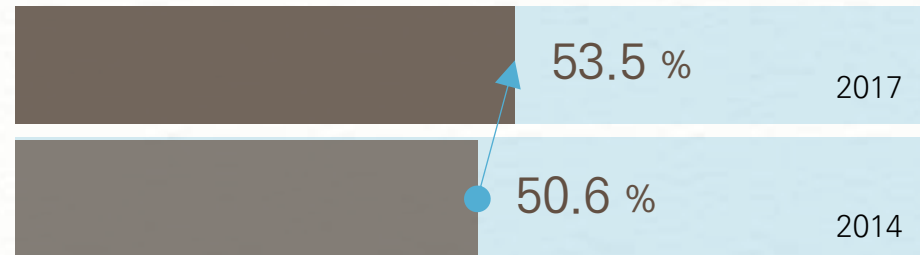
3 타겟 분석

(1) 커피 소비자 분석

소비자들은 커피를 언제, 왜 마실까?



'커피를 맛있어서 먹기보단 습관적으로 마신다'

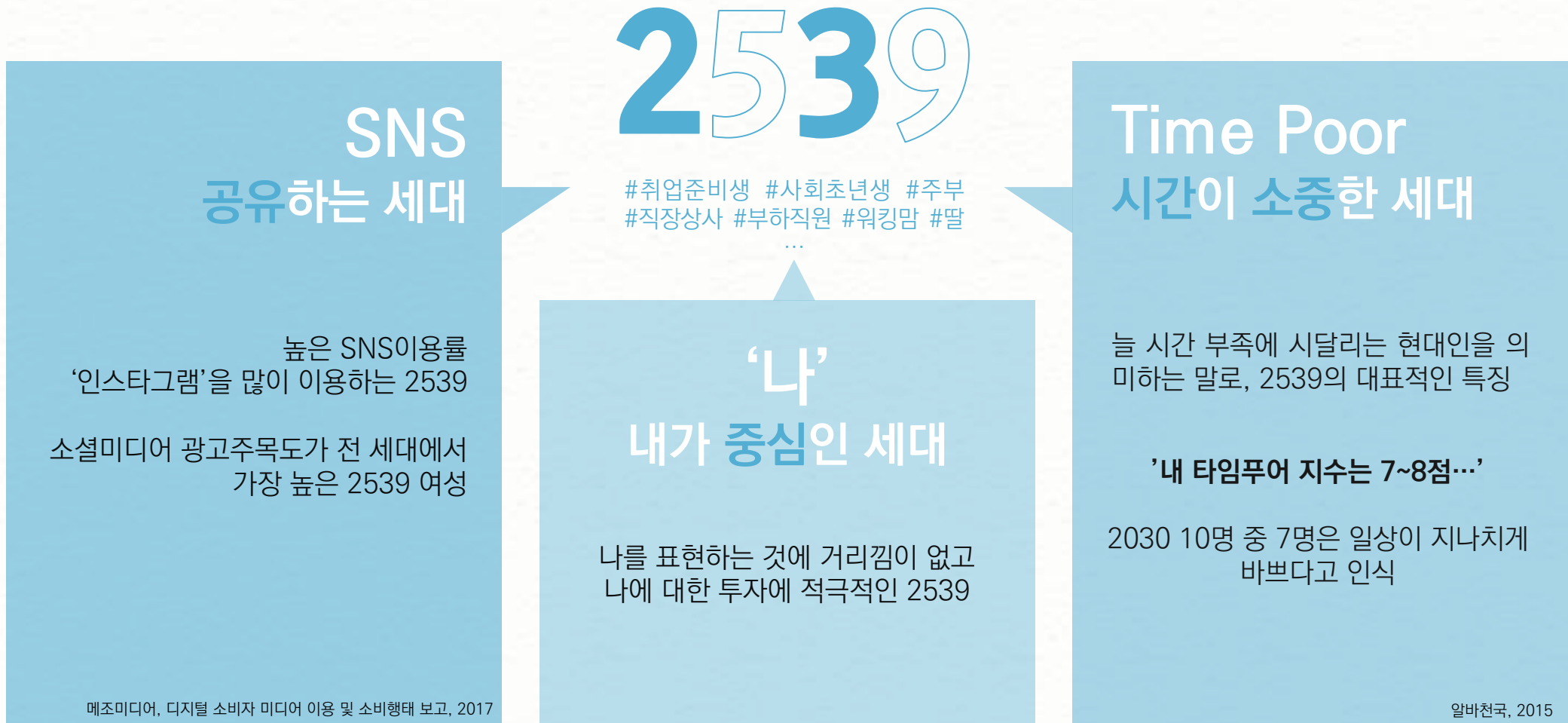


트렌드모니터, <커피 전문점 이용 및 홈카페 관련 조사>, 2017

'즐리거나 피곤할 때/집중이 필요할 때/대화할 때' & '식후 디저트/입이 심심할 때'
연령이 높을수록 습관적으로 마시는 경향이 강해지며, 30대가 되면 **절반 이상**이 습관적으로 커피를 섭취합니다.
일상의 습관 중 하나가 된 커피, 많이 마시게 될수록 맛에 대한 인지도 증가했습니다.

3 타겟 분석

(2) 2539 여성 분석



Solution

선도 브랜드가 하지 않았던

콜드브루만의 이야기로 시작하자!

4 해결방안

(1) 시간 이미지

경쟁 브랜드와 다른 연상 가져가기

공간 컨텍스트

- 1 세상에서 가장 작은 OO
- 2 작고 편한 홈카페



시간 컨텍스트

- 1 시간을 잠시 멈추는 일시정지 이미지
- 2 나를 위한 시간

카누와 같은 카테고리 안에서 선택을 유인하기 위해서는

카누와 다른 컨텍스트를 연상시켜야 합니다.

카누와 같은 연상 속에서는 '카누 대신 선택할 이유'가 충분하지 않습니다.

따라서, 카누가 '작고 편안하고 안락한 공간적 이미지'를 가졌으므로
네스카페는 타겟이 중요하게 여기는 '시간적 이미지'를 강조합니다.

정서적 편익, 그리고 자아표현적 편익 제공하기



긍정적인 브랜드 개성의 체감에서 비롯된 **정서적 편익**,
이를 넘어서 네스카페 콜드브루를 마심으로 하여금 ‘일상정지’, ‘나만의 시간’을 가질 수 있다는
자아표현적 편익까지 얻을 수 있도록 합니다.

일시정지 아이콘에서 착안하여, 일상을 잠시 멈추는 의미로 사용합니다.

습관적인 커피 선택에 대한 질문으로 시작합니다

그냥 마시던 아무 커피, 그리고 지친 일상?

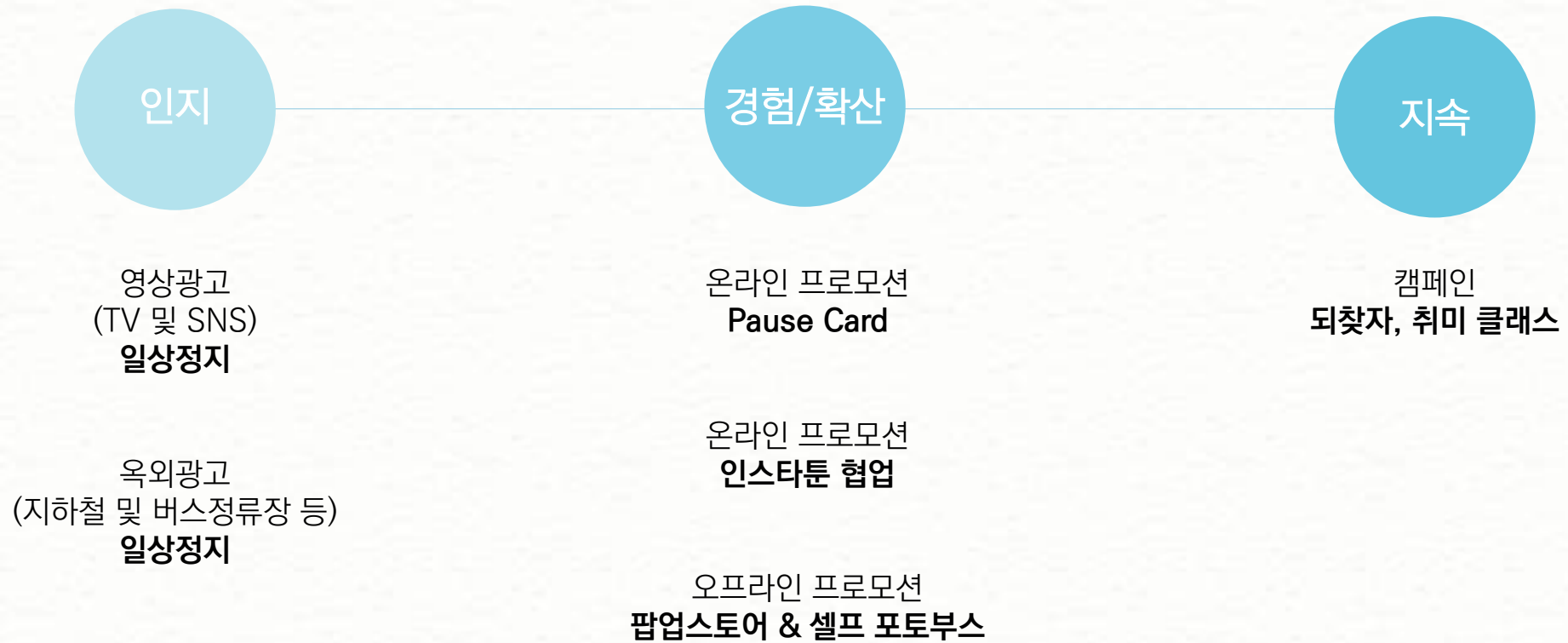


일상정지

네스카페 콜드브루

5 IMC 전략

3-Step



5

IMC

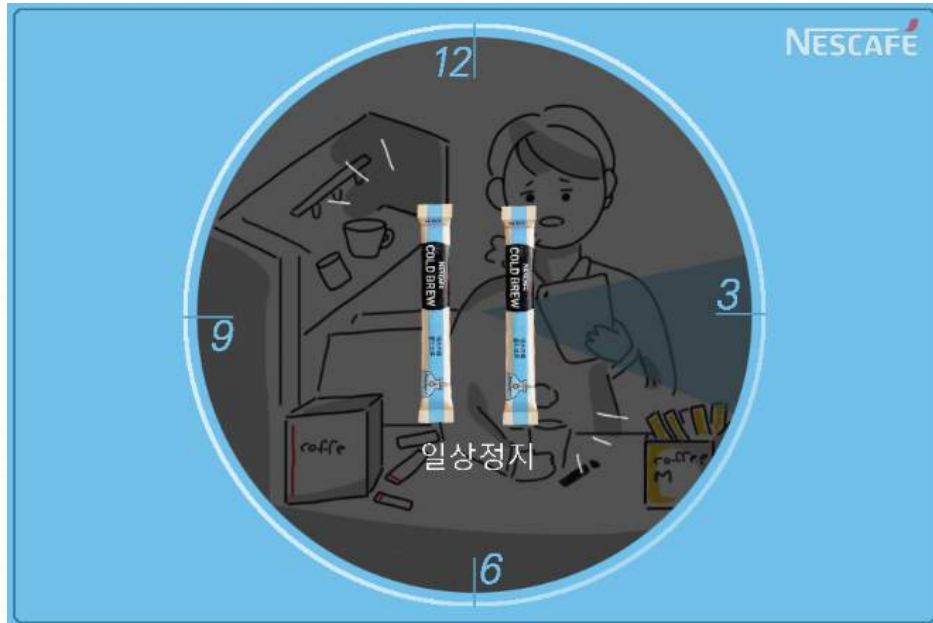
인지

영상광고- idea & effect

영상광고



지친일상, 네스카페 콜드브루와 일상정지



Idea

반복되는 일상 속에서 습관적으로, 무의식적으로 아무런 커피나 마시며 지겨워하는 여자가 나옵니다. 여자는 반복되는 일상에 지겨움을 느끼고, 이 순간에 커피 스틱 두개가 나타나며 일시정지 모양을 만들어냅니다.

Effect

지금까지의 커피 선택들은 무의식적이고, 습관임을 인식하도록 하고, 콜드브루를 통해 지겨운 일상을 잠시 멈추고 리프레시 할 수 있음을 전달합니다.

5 IMC

인지

영상광고 스토리보드



#1

아침 출근길, 졸려서 습관적으로
아무 커피나 사 마시는 여자



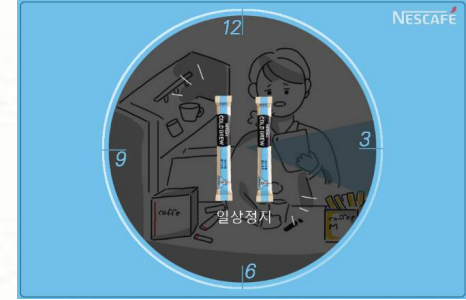
#2.

점심시간, 식사 후에 동료들과
입가심으로 가까운 카페에서 커피를 산 후
바쁘게 회사로 돌아간다.



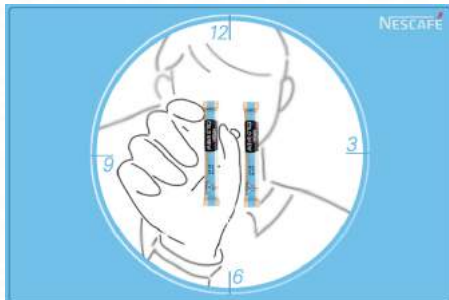
#3

오후, 바쁜 업무에 집중을 위해
탕비실에 있는 스틱 커피를 집는다.
여자 : 아 지겨워..



#4

영상이 일시 정지되고,
네스카페 콜드브루 스틱이
일시정지 아이콘 모양으로 나타난다.



#5

여자가 화면의 스틱을 잡는다.



#6

여자가 네스카페 콜드브루를
맛있게 만들어 먹는다.
여자: 한 숨 돌려볼까?



#7

제품과 로고
Na: 지친 일상, 네스카페 콜드브루로
잠깐 일상정지!

옥외광고



일상정지가 필요한 순간



Idea

‘조금만 더 자고싶은 월요일 오전 6시’, ‘일주일 중 가장 힘든 시간 수요일 오후 4시’, ‘워어열화아수우모옥금툼, 일요일 저녁 7시’ ... 커피잔의 그림자, 스푼 위치 등으로 시계 모양이 연상되며, 네스카페 콜드브루로 ‘일상정지’를 합니다.

Effect

일상 속에서 오지 않았으면 하는, 혹은 가지 않았으면 하는 모든 순간을 콜드브루와 함께 잠시 ‘일상정지’ 함으로서 나만의 순간으로 만들 수 있음을 이야기합니다.

5 IMC

인지
옥외광고 시간 시리즈



#월요일 오전 6시

‘일어나기 싫다...’
잡아두고 싶은 아침 기상시간!
네스카페 콜드브루로 일상정지



#수요일 오후 4시

‘나만의 쉬는 시간이 필요해...’
가장 지치는 시간, 나의 시간이 고평 때
네스카페 콜드브루로 일상정지



#일요일 오후 7시

‘4시간 후면 월요일이라니...’
일요일 밤의 끝을 잡고 싶을 때
네스카페 콜드브루로 일상정지

온라인 프로모션

● Pause Card



Idea

투명한 PVC 재질의 카드에 일상 속 풍경을 담을 수 있습니다. 일상 속 멈추고 싶은 장면을 포착하여 보여줍니다. 제품 박스 속에 넣어 소비자에게 제공합니다.

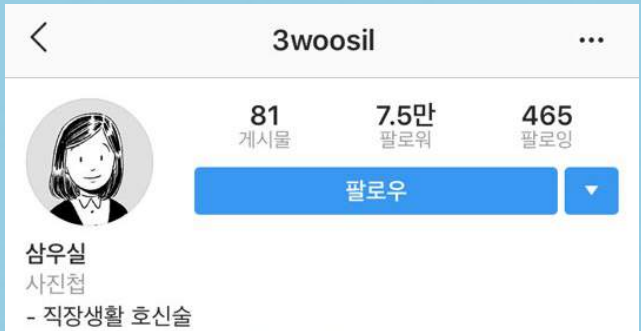
Effect

빙그레의 바나나맛 우유 'ㅏㅏㅏ' 캠페인처럼 소비자들의 자발적인 참여를 이끌어낼 수 있습니다. SNS에 사진을 공유함으로써 바이럴 효과를 기대할 수 있습니다. 제품과 함께 제공되기에 구매까지 연결되는 효과 또한 기대할 수 있습니다.



유영근 작가 @jhiro

딸 미래와의 소중한 일상이야기를 담은 육아툰으로 인기를 얻고 있다.



삼우실 작가 @3woosil

사무실을 배경으로, 다양한 캐릭터들과 상황으로 직장인 층의 큰 공감을 얻고 있다.



온라인 프로모션

인스타툰 작가 콜라보

Idea

일상적인 내용을 다루는 인기 인스타툰 작가와의 콜라보를 통해 만화의 스토리에서 자연스러운 브랜드 노출을 유도합니다.

Effect

2539 여성들의 인스타그램 사용이 점점 증가하고, 인스타툰에 대한 관심이 높은 상황에서, 자연스럽게 브랜드가 노출되는 효과가 기대됩니다. 두 계정은 각각 육아, 사무실에 대한 내용을 다루고 있습니다. 이는 네스카페의 주 타겟인 2539여성 사용자의 관심사와 유사하므로 비교적 정확한 도달이 가능할 것 입니다.

5

IMC

경험&확산

오프라인 프로모션- 팝업스토어 & 셀프 포토부스



(출처: photomatic 인스타그램)

팝업스토어 • 팝업스토어 & Self Photobooth

Idea

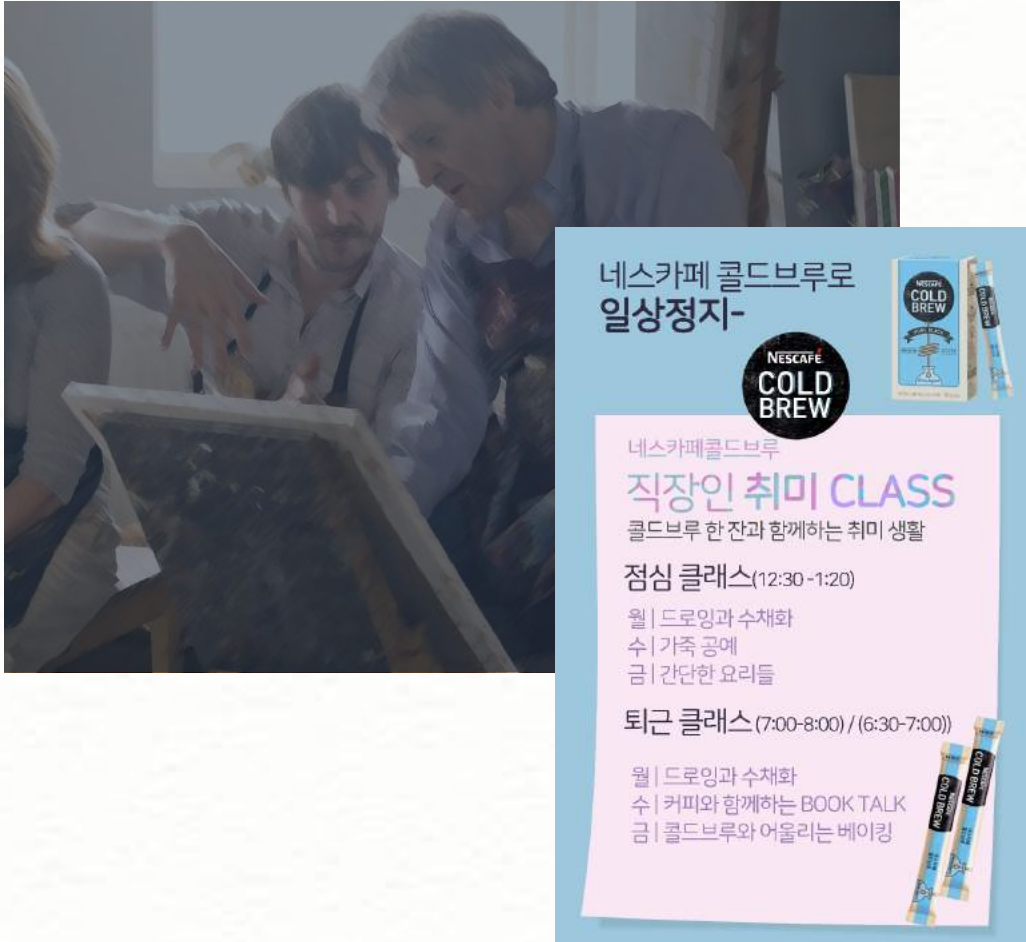
인지도 향상을 위해 유동인구가 많은 번화가에서 팝업스토어를 운영합니다. 시음과 제품 구매가 가능한 스토어와, 소비자들이 직접 경험할 수 있는 셀프 포토 부스를 함께 운영합니다. '일상정지'라는 브랜드 컨셉을 시간을 멈추어 보존하는 '사진'과 연결 지어 직접 자신만의 시간을 사진으로 남길 수 있도록 합니다. 이를 통해 소비자들이 직접 컨셉을 경험할 수 있습니다.

+

가로수길에 위치한 사진관인 'Photomatic'의 작업 스타일을 활용합니다.
사진은 배우 오연서와 가수 수영의 셀프 촬영본입니다

Effect

요즘 유행하는 셀프 촬영 형식의 포토부스 운영을 통해 제품 자체에 관심이 없던 소비자들의 이목을 끌고, 이와 더불어 한 공간에서 제품 경험과, 구매 까지 연결될 수 있도록 합니다. 또한, SNS공간에 사진을 공유함으로써 바 이럴 효과를 기대할 수 있습니다.



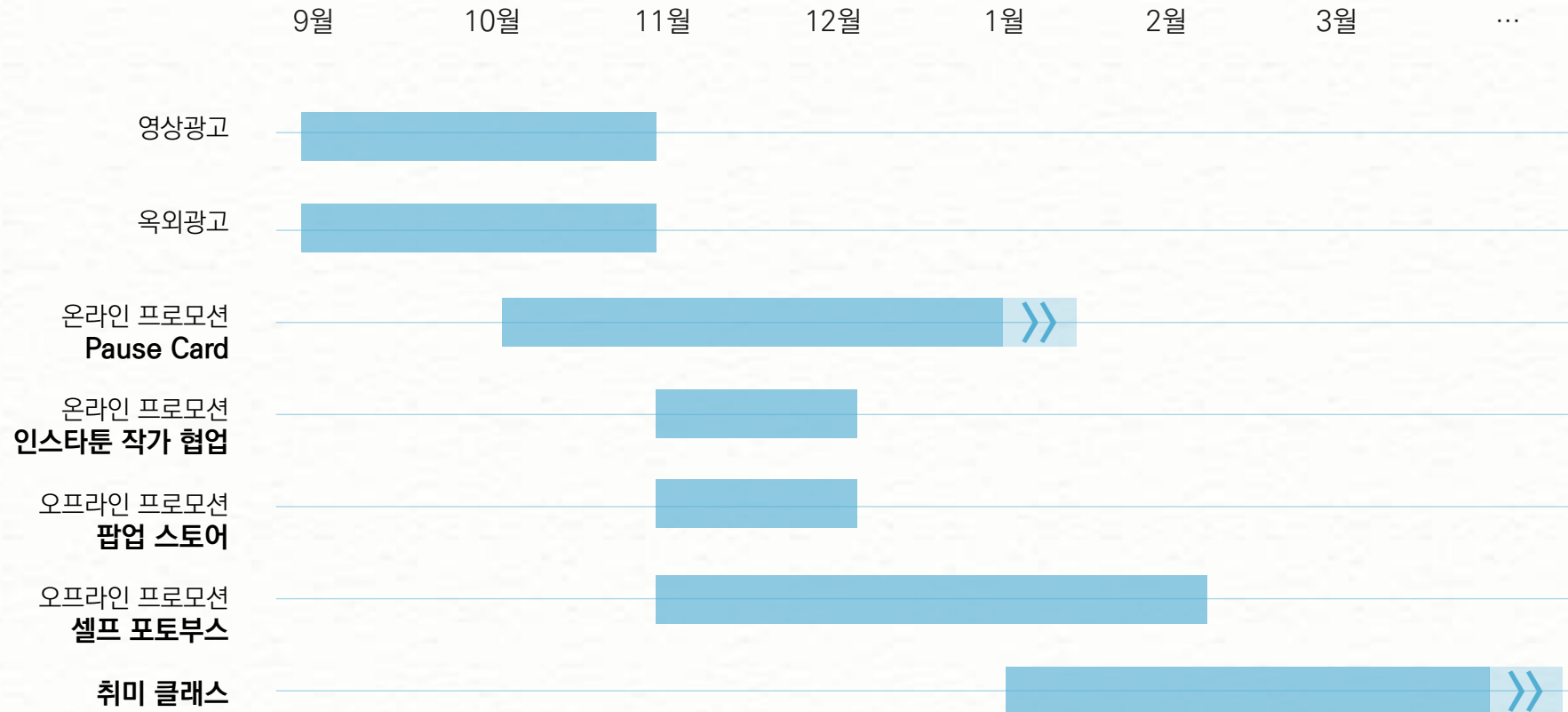
캠페인 • 되찾자, 취미 클래스

Idea 2539 직장인들을 타겟으로 한 취미 클래스입니다. 점심시간과 퇴근시간에 맞춰 짧은 시간의 클래스를 엽니다. 잊고있던, 혹은 하지 못하고 있던 취미 생활의 시간을 되찾아줍니다. 그림, 공예, 독서모임, 요리 등 직장인들의 흥미에 맞는 다양한 클래스를 제공합니다. 클래스 시간 동안 콜드브루 커피가 제공됩니다.

Effect '일상정지'라는 컨셉을 직접적, 지속적으로 경험할 수 있게 되어 소비자와의 친근감 형성에 효과적입니다. 또한 타겟 소비자 층과 지속적인 교류와 클래스 운영을 통해 고객의 선호도나 트렌드 등 정보를 수집할 수 있습니다. 궁극적으로 '나'만의 시간을 되찾고, 집중할 수 있는 환경을 제공을 통해 브랜드 충성 고객 확보도 기대할 수 있습니다.

연간 계획

Yearly Plan of coldbrew



지치고 힘든 일상,
나를 위한 커피로
일 상 정 지



나를 돌아볼 여유의 시작 **네스카페**와 함께